

Zeitschrift: Akzent : Magazin für Kultur und Gesellschaft
Herausgeber: Pro Senectute Basel-Stadt
Band: - (2016)
Heft: 1: Mäzenatentum

Artikel: Förderprojekt Wissenschaftsjournalismus : Wissen für den Durchschnittspendler
Autor: Zeller, Manuela
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-843008>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wissen für den Durchschnittspendler

[mz] Die Philanthropie hinterlässt sichtbare Spuren in Basel. Vom Affenhaus bis zum FCB – das Werk von Mäzeninnen und Mäzenen ist in der Stadt allgegenwärtig. Ihr Einfluss zeigt sich aber auch an Orten, an denen man ihn kaum erwartet. Zum Beispiel in der Pendlerzeitung «20 Minuten».

Wenn Sie freitags «20 Minuten» durchblättern, stossen Sie auf eine Doppelseite mit auffällig gut recherchierten Geschichten aus der Welt der Wissenschaft: über das Solarflugzeug von Piccard beispielsweise oder über die Vakuumkammer an der Uni Bern. Da stellt sich natürlich die Frage: Wie kommt Qualitätsjournalismus in eine Gratiszeitung? Ein kleiner Vermerk in der Kopfzeile liefert einen Hinweis: «Initiated by Gebert RUF Stiftung & Stiftung Mercator Schweiz».

Tatsächlich ist die wöchentliche «Wissen»-Doppelseite das Produkt einer Zusammenarbeit zwischen der in Basel ansässigen Gebert RUF Stiftung und der Stiftung Mercator Schweiz mit Sitz in Zürich. Beide Organisationen haben sich zum Ziel gesetzt, den «Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu stärken», und zwar ganz spezifisch bei Personengruppen, die sonst wenig Bezug zu Wissenschaft und Forschung haben. Die Fördergelder der beiden Stiftungen gehen an eine Agentur für Wissenschaftsjournalismus. Diese liefert der «20 Minuten»-Redaktion jede Woche die fixfertige Doppelseite. Und die Gratiszeitung druckt's - mit einer Auflage von 447'552 Stück (für 1,4 Millionen Leserinnen und Leser).

Eine Stiftung nimmt Einfluss auf eine Zeitung – die Idee weckt Emotionen. Neben Begeisterung und Stauen auch eine Portion Misstrauen. Im Vordergrund steht die Frage nach der Unabhängigkeit: Kaufen sich Interessengruppen neuerdings Doppelseiten statt Inserate?

Beat Glogger interveniert: Er ist Gründer und Leiter der scitec-media, jener Agentur, die für die Wissensseiten verantwortlich ist. Mit ihm haben sich die beiden Stiftungen ein bekanntes Gesicht ins Boot geholt. Während zwölf Jahren hatte Glogger die SRF Wissenschaftssendung MTW – Menschen, Technik, Wissenschaft (heute «Einstein») moderiert. Der Mittfünfziger hat wenig übrig für die Vorwürfe. «Redaktionen sind auch von ihren Inseraten abhängig, da sehe ich eher mehr Gefahr in Sachen mangelnder Unabhängigkeit oder sogar Beeinflussung.» Eine Studie des Instituts für Angewandte Medienwissenschaften an der ZHAW



in Winterthur habe im Übrigen gezeigt, dass sich der Themenmix nicht unterscheidet von jenem der grossen Bezahlzeitungen. Der promovierte Mikrobiologe argumentiert pragmatisch. Er sehe die potentielle Gefahr, die von diesem Finanzierungsmodell ausgehe. Das sei jedoch ein theoretisches Problem, das in der Praxis schlicht keine Rolle spiele. «Ich fordere meine Kritiker jeweils auf, mir ein konkretes Beispiel zu nennen: Da kommt nichts.

Glogger hält ein weiteres, ziemlich überzeugendes Argument bereit: «Noch vor sieben Jahren gab es überhaupt keinen seriösen Wissenschaftsjournalismus bei «20 Minuten», der auflagenstärksten Tageszeitung der Schweiz. Jetzt gibt es die wöchentliche Doppelseite. Gemäss Begleitstudie kennen ein Drittel der jüngeren Leserinnen und Leser im Alter zwischen zwölf

und fünfundzwanzig Jahren unsere Seite, ein weiteres Drittel erkennt sie, wenn sie sie gezeigt bekommen. Das ist doch ein riesiger Erfolg!»

Um Gloggers Freude nachvollziehen zu können, lohnt sich ein Blick in die Boulevardpresse. Dort wird durchaus über Fragen und Antworten aus der Wissenschaft berichtet. Es dominieren aber, überspitzt formuliert, Berichte über Raumfahrt und Pandabären. Auch Kurzmeldungen über einzelne, belanglose Studien sind an der Tagesordnung: «Frauen, befreit sie! Studie zeigt: BHs fördern Hängebrüste» («Blick am Abend», 16.10.15). Oder: «Studie warnt: Fischstäbli werden knapp, das wäre megablöd!» («Blick», 31.10.15).

Vor diesem Hintergrund wirken die Texte der scitec-media sehr seriös. «Ziel ist es», so Glogger, «dass die

Texte für Nichtakademiker verständlich sind. Das soll aber nicht durch fahrlässige Vereinfachung erreicht werden, sondern durch höchste Ansprüche an die Verständlichkeit der Texte und an die Infografiken.» Die Texte werden auf der Agentur dreifach von unterschiedlichen Personen gegengelesen, ehe man sie an die Redaktion weiterleitet.

«Ziel ist es, dass die Texte über wissenschaftliche Projekte für Nichtakademiker verständlich sind.»

In der Herstellung sind die Wissensseiten deshalb teuer. 355'000 Franken kostet die Doppelseite im Jahr. Gekürzte Agenturmeldungen wären günstiger. Ein doppelseitiges Inserat, handkehrum, deutlich teurer. Die Gebert RUF Stiftung und die Stiftung Mercator Schweiz verstehen ihr Engagement als Anschubhilfe. Während sechs Jahren haben sie das Projekt finanziert. Ab 2016 muss die Agentur den Betrag selber erwirtschaften, und zwar mittels Inseraten. Damit es zu keinen Zweifeltigkeiten kommt, kümmert sich eine unabhängige Agentur um die Inserate-Akquise. Das unternehmerische Risiko trägt Glogger nicht allein. Im Falle eines Misserfolgs übernimmt die Stiftung Gebert RUF für ein Jahr die Defizitgarantie.

Angespornt vom Erfolg der «20 Minuten»-Wissensseiten lanciert die Gebert RUF Stiftung zusammen mit Gloggers Agentur ein neues Projekt: Wissen für Regionalzeitungen. Fünf grosse Deutschschweizer Titel sind mit dabei, mit insgesamt 1.4 Millionen Leserinnen und Lesern. «Die Texte werden in längeren Artikeln mehr in die Tiefe gehen», freut sich Beat Glogger. Wer denkt, das Sponsoring der beiden Stiftungen sei ein Einzelfall, irrte sich. Auch die Rektorenkonferenz der Schweizer Universitäten engagiert sich quasi an der Quelle. Sie bezahlt zwei Drittel der Löhne von zwei Redakteuren der Schweizer Depeschagentur (wobei die sda über 100 Redaktionsmitglieder zählt). Die Hochschulen von Genf, Lausanne und Neuchâtel bezahlen das Gehalt einer Mitarbeiterin beim RTS (das Pendant zum SRF in der Romandie).

Sind Einflussnahmen von Stiftungen und wissenschaftlichen Institutionen ethisch vertretbar? Eine Antwort darauf versucht Markus Lehmkuhl zu geben. Er ist Medienwissenschaftler an der FU Berlin. Er hält

zunächst fest, dass grundsätzlich alle Finanzierungsmodelle im Journalismus Risiken mit sich bringen. Bei den via Abonnenten und Inseraten finanzierten Medien bestünde Gefahr, dass wegen dem hohen Kostendruck gänzlich auf seriösen Wissenschaftsjournalismus verzichtet würde. In Bezug auf die Sponsoringmodelle nennt Lehmkuhl drei Risiken. Zum einen, dass die Unabhängigkeit der Zeitung beeinträchtigt wird – eine Redaktion würde kaum Negatives über die eigenen Geldgeber schreiben. Zum anderen, dass das Blatt an Glaubwürdigkeit verliert, sobald das Publikum eine Abhängigkeit vermutet. Und drittens, dass es auf der Redaktion zu Konflikten kommt, zum Beispiel wenn «gesponserte Redakteure» die Stellen der teureren «klassischen Redakteure» bedrohen.

Hier unterscheidet sich das «20 Minuten»-Modell stark vom Engagement der Universitäten im Zusammenhang mit «sda» und «RTS», so Lehmkuhl. Ein grundlegender Unterschied sei, dass die beiden Stiftungen – anders als die Hochschulen – selbst keine wichtigen Akteure in der Schweizer Wissenschaftsszene sind. Anders formuliert: Die scitec-media schreibt über wissenschaftliche Themen, nicht über Stiftungen. Die Wahrscheinlichkeit ist somit gering, dass die Geldgeberinnen selber Gegenstand der Berichterstattung werden.

Auch bezüglich Glaubwürdigkeit macht sich Markus Lehmkuhl keine Sorgen. «Denn um einen Ruf zu verlieren, muss man erst einen haben», hält er in einem Aufsatz von 2013 nüchtern fest. Lehmkuhl schätzt, dass die Zeitung durch das Engagement der beiden Stiftungen eher aufgewertet wird.

Und wie steht es um Rivalitäten auf der Redaktion? Es sei vertraglich geregelt, dass das Engagement der Stiftungen keinen Stellenabbau auf der Redaktion zur Folge haben dürfe erklärt Beat Glogger. Er vermutet einen gegenteiligen Trend: Dass durch die Doppelseite das Thema «Wissen» auf der Redaktion aufgewertet würde und eher mehr Wissensredakteurinnen und -redakteure eingestellt würden.

Für den gesponserten Wissenschaftsjournalismus, so Lehmkuhl, sind drei Faktoren von zentraler Bedeutung: Erstens die Wissenschaftsnähe des Sponsors. Je stärker involviert die Geldgeberin ist, desto stärker ist die Unabhängigkeit der Zeitung gefährdet. Zweitens kommt es darauf an, wie viele Sponsoren zu wie viel Prozent beteiligt sind. Je kleiner der Anteil des einzelnen Sponsors, desto kleiner die Gefahr einer



Beat Glogger,
Gründer und Leiter
der scitec-media

Einflussnahme. Und drittens spielt die Einbindung eine Rolle: Sind die gesponserten Elemente optisch von den nichtgesponserten unterscheidbar?

«Grundsätzlich bringen alle Finanzierungsmodelle im Journalismus Risiken mit sich.»

Unter diesen Gesichtspunkten bewertet Lehmkuhl die Stiftungsfinanzierung als weit weniger problematisch als etwa das Sponsoring durch Universitäten. Vielleicht sind es gerade die privaten Stiftungen, die dem unabhängigen Journalismus helfen können. Diesbezüglich wird sich in den nächsten Monaten viel tun. Im Herbst 2015 haben 26 gewichtige deutsche Stiftungen, darunter die Friedrich Ebert-Stiftung und die Konrad Adenauer-Stiftung, ein Manifest verfasst: Sie wollen den Qualitätsjournalismus retten.

Aber weshalb soll Wissenschaftsjournalismus unterstützt werden? Weshalb ist es relevant, ob Pendlerinnen und Pendler über Piccards Solarflugzeug Bescheid wissen? «In der Schweiz haben wir Wasser und Wissen, das sind unsere einzigen Rohstoffe», erklärt Glogger, «das wird noch viel zu wenig kommuniziert. Dabei sind wir darauf angewiesen, dass die Bevölkerung die Forschung mitfinanziert. Und wir brauchen qualifizierte Arbeitskräfte.»

Das ruft uns den Zweck des Projekts wieder ins Gedächtnis: «Der Wissenschaftsstandort Schweiz soll als attraktiv und gesellschaftsrelevant vorgestellt werden», nennt Mercator Schweiz eines der Ziele. Zwei Stiftungen investieren Geld, um in der breiten Bevölkerung Interesse und Verständnis für die Wissenschaft zu wecken. Und ist dafür die leserstärkste Zeitung der Schweiz nicht genau das richtige Vehikel?